

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель учебно-
методического совета факультета
медиакоммуникаций и
аудиовизуальных
искусств
Ю.В.Кот

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИА

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки: *телевидение и радиовещание*

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели изучения дисциплины «Экономика и менеджмент медиа»:

- сформировать у студентов понимание экономических основ журналистики, их значения для функционирования средств массовой информации. Развить у обучающихся способности экономического мышления в области профессиональной журналистской деятельности;

- дать студентам знания, необходимые для решения проблем, связанных с существованием средств массовой информации на информационном рынке, представление о его структуре и особенностях. Познакомить учащихся с экономической базой периодического издания, с работой редакции и с экономическими составляющими ее успешной деятельности. Помочь в выработке первичных навыков практической деятельности в области редакционно-издательского маркетинга и редакционного менеджмента.

Задачи:

В рамках освоения программы данного курса выпускники могут готовиться к решению **задач профессиональной деятельности** следующих типов: организационно-управленческий, проектно-аналитический, производственно-технологический, научно-исследовательский.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» в подготовке бакалавров по направлению «Журналистика» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, и основывается на входных знаниях, которые студенты получили в рамках курсов «Работа современной редакции», «Маркетинг в масс-медиа», «Интернет и СМИ». Курс служит базовым для последующей дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейнз в СМИ».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» направлено на формирование у обучающихся компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними и ожидаемые результаты их решения УК-2.2. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы УК-2.3.	Знать: правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом, права и обязанности журналиста, авторское право. Уметь: Определять роль права в функционировании демократического правового общества. Перечислять и дать определение этических регуляторов в журналистской деятельности, российских и международных этических норм, кодексов профессиональной этики. Владеть:

	<p>Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм УК-2.4.</p> <p>Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач УК-2.5.</p> <p>Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>	<p>навыками использования в профессиональной деятельности знания правовых и этических норм.</p>
<p>УК-5</p> <p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом философском контекстах</p>	<p>УК-5.1.</p> <p>Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.2.</p> <p>Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.3.</p> <p>Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач</p>	<p>Знать:</p> <p>типы различных культур и религий, основные виды искусств, понимать их роль в жизни человека и общества.</p> <p>Знать основные этапы и тенденции исторического развития России и мировой истории; демонстрировать знания в области теории, истории и современного состояния литературы, отечественной и зарубежной журналистики.</p> <p>Демонстрировать знание основы философских знаний как базы формирования мировоззрения, понимания смысла человеческого бытия, роли нравственного выбора, взаимосвязи свободы и ответственности.</p> <p>Уметь:</p> <p>Определять место и роль российской культуры в мировом контексте, специфику журналистики как части культуры общества, творчества как культурного феномена.</p> <p>Уметь использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь применять на практике первичные знания в области закономерностей исторического развития общества, использовать их при подготовке публикаций.</p> <p>Уметь анализировать явления социальной реальности; обнаруживать способность описать гносеологические принципы и методы.</p> <p>Владеть:</p>

		способами демонстрации своей гражданской позиции. Владеть навыками использования полученных знаний для развития своего творческого потенциала, при подготовке материалов.
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	Знать: основы экономического учения, основные понятия экономики применительно к своей профессиональной сфере. Уметь: применять экономические знания и принимать обоснованные экономические решения в журналистской сфере. Владеть: навыками решения различных экономических ситуаций.
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1 Понимает основы антикоррупционного законодательства РФ и умеет использовать это в своей профессиональной практике	Знать: основы антикоррупционного законодательства РФ. Уметь: использовать знания антикоррупционного законодательства в профессиональной деятельности, формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению посредством журналистского творчества. Владеть: навыками реализации антикоррупционных установок в журналистских материалах.

Перечень требований к результатам освоения дисциплины указан в соответствии с ФГОС ВО.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы показан в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов: общих и выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми на иных условиях (по видам учебной деятельности), и на самостоятельную работу обучающихся:

3 зачетных единицы, 108 часов, формы контроля – экзамен.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

Для очной формы обучения:

Таблица 2

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			7
Контактная работа обучающихся	36		36
в том числе:			
Занятия лекционного типа	26		26
Занятия семинарского типа	8		8
консультации	2		2
Индивидуальные и другие виды занятий			
Самостоятельная работа	36		36
Форма промежуточной аттестации	Экзамен 36		Экзамен 36
Общая трудоемкость, час. ЗЕ	108		108
	3		3

Для заочной формы обучения:

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		8	9
Контактная работа обучающихся	8	4	4
в том числе:			
Занятия лекционного типа	6	4	2
Занятия семинарского типа	2		2
Индивидуальные и другие виды занятий			
Самостоятельная работа	91	50	41
Форма промежуточной аттестации	Экзамен 9		Экзамен 9
Общая трудоемкость, час. ЗЕ	108	54	54
	3	1.5	1.5

4. 2. Структура дисциплины

Дневная форма обучения

Таблица 4

№ п / п	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы и трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
					Аудиторные занятия	Сам ел.	

					Лекции	Семинар	Консульт		
1	2	3	4		5	6	7	8	9
1	Предмет и структура дисциплины. Формирование медиа-индустрии	7	1		2			2	
2	Система современных российских СМИ	7	2		2			2	Доклады Дискуссия
3	Концепция медиа-проекта	7	3		2			4	Презентация Дискуссия
4	Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	7	4		2			2	Словарная работа Дискуссия
5	Правовые процессы создания нового СМИ	7	5		2			2	Доклады Эссе
6	Организационно-административные процессы	7	6		2			2	Эссе Дискуссия
7	Экономические процессы создания нового СМИ	7	7		1	1		2	Доклады Дискуссия
8	Творческие процессы создания нового СМИ	7	8		1	1		2	Работа с текстом Доклады
9	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	7	9		1	1		2	Доклады Дискуссия
10	Структура медиа-предприятия	7	10		2			2	Презентация Дискуссия
11	Финансовая политика медиа-предприятия	7	11		2			2	Презентация Дискуссия
12	Экономика медиа-предприятия	7	12		1	1		2	Рефераты
13	Издержки и прибыль. Показатели рентабельности. Механизм ценообразования	7	13		1	1		2	Презентация Дискуссия Эссе
14	Маркетинг на медиа-предприятии	7	14		1	1		2	Доклады Дискуссия
15	Учет на медиа-предприятии	7	15		1	1		2	Доклады Дискуссия
16	Бизнес-планирование (моделирование) на медиа-предприятии	7	16		2			2	Презентация Дискуссия Эссе
17	Товарный знак, торговая марка и бренд медиа-проекта	7	17		1	1		2	Итоговое тестирование
	Аттестация по дисциплине								Экзамен
	Итого			108	26	8		36	36

Заочная форма обучения

Таблица 5

№ п / п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы и трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
				Лекции	Консультации	Семинары		
1	2	3		5	6	7	8	9
1	Формирование медиа-индустрии в Российской Федерации. Концептуальные основы создания новых СМИ	8		2			25	
2	Процессы создания нового СМИ и вывода его на информационный рынок	8		2			25	Доклады Эссе
3	Процедуры регулярного менеджмента как технология закрепления СМИ на рынке	9		2		1	20	Тестирование
4	Создание и развитие формата медиа-проекта как основы создания торговой марки и превращение ее в бренд	9				1	21	Тестирование Эссе
	Реферат	9					19	Доклад
	Аттестация по дисциплине	9						Экзамен
	Итого		108	6		2	91	9
	Контроль							

4.3. Содержание разделов дисциплины

Раздел I. Формирование медиа-индустрии в Российской Федерации. Концептуальные основы создания новых СМИ

Тема 1. Предмет и структура дисциплины. Формирование медиа-индустрии

Предмет, задачи и тематическая структура дисциплины. Место и роль дисциплины в формировании профессиональной культуры журналистского сообщества и медиа-индустрии.

Понятие медиа-индустрии. Информация как основа медиа-индустрии. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. Институциональная основа индустрии СМИ. Структура рынка информационной продукции и услуг. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ. Рынок покупателей информации. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России.

Тема 2. Система современных российских СМИ

Эволюция медиа-индустрии в современной России. Российский и иностранный капитал на информационном рынке. Зависимость индустрии СМИ от олигархического капитала в 1993–1998 гг. Возникновение менеджмента СМИ в России, первые успешные СМИ в условиях рынка. Процессы концентрации отечественных средств массовой информации. Динамика и факторы развития типов СМИ в современной медиа-индустрии.

Тема 3. Концепция медиа-проекта

Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. Изучение существующего медиа-рынка и конкурентная среда. Позиционирование СМИ в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Исследование рынка потребителей информации. Технология вывода медиа-проекта на рынок: поиск и возникновение творческой идеи – создание концепции – создание бизнес-плана – поиск инвестора – регистрация СМИ – регистрация предприятия-издателя – внедрение бизнес-процессов деятельности СМИ – выход на «точку безубыточности» – создание торговой марки – развитие медиа-проекта – создание бренда – поддержание и развитие бренда.

Раздел II. Процессы создания нового СМИ и вывода его на информационный рынок

Тема 4. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ

Базовая идея как результат первичного исследования рынка СМИ с учетом типа будущего медиа-проекта. Подкрепление идеи инструментами исследования рынка – поиск целевой ниши. Создание первичной концепции нового медиа-проекта. Описание формата медиа-проекта, создание пробного макета (программного выпуска), создание штатного расписания предприятия, создание бизнес-плана. Оценка инвестиционных возможностей инициативной группы, поиск внешнего инвестора. Переговорный процесс с внешним инвестором на основе концепции СМИ и его бизнес-плана. Подготовка регистрационных документов.

Тема 5. Правовые процессы создания нового СМИ

Проблемы собственности в медиабизнесе. Формы собственности. Виды организационно-правовых форм, применяемых в медиа-индустрии: отличия, факторы использования, преимущества и недостатки. Основные положения и структура действующего закона «О СМИ». Регулирование медиа-системы: телерадиовещательные лицензии, свидетельства о регистрации СМИ. Особенности процедуры учреждения и регистрации СМИ разных типов. Система правоотношений между субъектами медиа-проекта. Правовые документы, регламентирующие деятельность масс-медиа. Специальные законы, определяющие цели, направления и характер функционирования средств массовой информации.

Тема 6. Организационно-административные процессы

Формирование правовой службы СМИ. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. Назначение генерального директора. Назначение главного бухгалтера. Назначение главного редактора (контент-директора) СМИ. Создание системы оплаты труда. Устав СМИ. Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом. Принятие положения о редакционной политике. Положение о документообороте между инвестором и СМИ. Создание штатного расписания предприятия, должностных инструкций сотрудников. Аренда (покупка) помещений и материально-техническое снабжение СМИ. Логистика в СМИ. Организация товарно-сырьевых потоков. Создание и выстраивание системы текущего управления жизнедеятельностью медиа-предприятия через систему принятия и исполнения решений.

Тема 7. Экономические процессы создания нового СМИ

Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. Система контроля над исполнением бизнес-плана. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиа-компания. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. Система производственных совещаний. Система документооборота. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиа-предприятия.

Тема 8. Творческие процессы создания нового СМИ

Создание творческого коллектива медиа-проекта. Экономические основы труда журналистов. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ. Оформление формата медиа-проекта во внутрифирменный документ. Создание системы перспективного планирования деятельности медиа-проекта (планирование номера, программного контента, сетки вещания). Создание системы взаимодействия с коммерческой службой. Участие в профессиональных выставках и конференциях. Инструменты повышения доверия к медиа-проекту как СМИ. Редакционные ноу-хау. Специальные проекты, горизонтальное программирование и создание новых проектов/линеек. Развитие программных продуктов. Роль личности медиа-менеджера в выведении медиа-проекта на рынок. Интернет как инструмент продвижения СМИ на рынке, как свидетельство современности издания.

Раздел III. Процедуры регулярного менеджмента как технология закрепления СМИ на рынке

Тема 9. Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях

Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиа-предприятия. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), определение центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и административного учета, разработка и внедрение документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиа-компаний.

Тема 10. Структура медиа-предприятия

Типы структур организации. Основные типы структур – линейная, функциональная и линейно-функциональная. Особенности линейно-функциональной структуры, ее преимущества перед остальными в условиях рынка. Структура предприятия, издающего СМИ как монопродукт. Структура предприятия, издающего СМИ в ряду других видов деятельности. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. Внутренние нормативные документы, определяющие структуру предприятия и правила взаимодействия между ее составляющими и сотрудниками: положение о структуре медиа-компания, положения о подразделениях, типовые должностные инструкции, типовой трудовой договор, положение об оплате труда, ряд иных положений внутреннего характера.

Тема 11. Финансовая политика медиа-предприятия

Определение понятия «финансовая политика». Инструментарий финансовой политики: бюджетирование, финансовый анализ, менеджмент привлечения заемных средств, менеджмент размещения временно свободных средств, инвестиционный менеджмент, эмиссия, факторинг, лизинг, страхование и другие инструменты. Особенности финансовой политики медиа-предприятия.

Тема 12. Экономика медиа-предприятия

Определение понятия «экономика предприятия». Понятие себестоимости. Единицы продукции на медиа-предприятиях разного типа. Создание программы снижения себестоимости единицы продукции: снижение издержек на систему закупок, на производство медиа-контента, повышение результативности работы коммерческой службы, повышение производительности труда персонала. Резервы снижения себестоимости. Себестоимость единицы продукции как индикатор конкурентоспособности медиа-компаний. Оптимизация всех видов расходов: как операционных, так и инвестиционных.

Тема 13. Издержки и прибыль. Показатели рентабельности. Механизм ценообразования

Виды издержек деятельности медиа-предприятия. Постоянные, переменные и общие издержки в краткосрочном периоде. Издержки деятельности организации в долгосрочном периоде. Экономическая и бухгалтерская прибыль. Структура выручки. Показатели рентабельности. Рентабельность издержек. Рентабельность активов. Рентабельность инвестиций. Рентабельность собственного капитала.

Функция и структура цены. Системы ценообразования в СМИ. Ценовой механизм. Ценовая система, виды и классификация цен. Методы установления цен. Стоимостные и нестоимостные факторы ценообразования.

Тема 14. Маркетинг на медиа-предприятии

Определение понятия «маркетинг». Основные элементы маркетинга: продукт, цена, рынки сбыта, продвижение. Маркетинг как философия бизнеса СМИ. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и воздействия на него. Маркетинг как функция управления рыночной деятельностью предприятия. Маркетинговые внутрифирменные технологии: создание прайс-листа на продукты и услуги СМИ, создание системы скидок на услуги, создание системы работы с клиентами. Создание системы продаж продуктов и услуг медиа-компаний. Создание системы оплаты труда коммерческой службы. Создание баз данных потребителей продукции и услуг медиа-предприятия. Создание и выведение на рынок новых контентных и коммерческих продуктов. Принцип проектной работы (проект-менеджмент). Риски в медиа-индустрии.

Тема 15. Учет на медиа-предприятии

Определение понятия «учет». Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. Управленческий учет как база для принятия административных решений. Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности. Учетная политика как фактор управления себестоимостью, как фактор конкурентоспособности. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения. Бюджетирование как регулярный процесс. Создание системы управления бюджетом. Создание форм ежедневного управления бюджетом. Отчетность медиа-предприятия. Особенности налогообложения СМИ. Программы автоматизации учета на медиа-предприятии.

Тема 16. Бизнес-планирование (моделирование) на медиа-предприятии

Определение понятия «бизнес-план». Типология бизнес-планов. Программные инструменты создания бизнес-планов. Структура бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиа-компаний. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Тема 17. Товарный знак, торговая марка и бренд медиа-проекта

Определение понятия «торговый знак». Законодательство, регулирующее вопросы интеллектуальной собственности в России. Юридические аспекты закрепления товарного знака за медиа-компанией. Товарный знак как условие для создания торговой марки. Определение понятия «торговой марки». Создание торговой марки медиа-проекта.

Комплекс постоянных и разовых мероприятий, способствующих созданию торговой марки. Поддержание и развитие торговой марки, условия ее превращения в бренд. Определение понятия «бренд». Превращение торговой марки в бренд. Брендирование как комплекс мероприятий. Система развития и поддержания бренда.

Тематика семинарских занятий

Журналистская информация как товар.

Информационный рынок.

Редакционно-издательский маркетинг.

Бюджет редакции печатного периодического издания.

Организация труда журналистов.

Роль государства в развитии СМИ.

Журналистская этика.

5. Образовательные технологии

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Методические указания по освоению дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ».

Применяемые образовательные технологии:

- Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

- В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных, развивающих, проблемных, проектных технологий обучения.

- Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, определяются вопросы для самостоятельной проработки.

- Конспект лекций и рекомендуемая учебная литература являются важным ресурсом при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

- Изложение лекционного материала по наиболее значимым темам рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Теоретический материал должен отличаться практической направленностью.

- Занятия семинарского типа по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

- Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

- На занятиях семинарского типа по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей студентов.

- Целью самостоятельной работы студентов является формирование экономического мышления, способствующего ориентированию в современной

экономической ситуации. Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками написания научных работ по экономике и менеджменту СМИ; анализом экономических текстов, концепций, точек зрения.

Формы самостоятельной работы:

- подготовка к практическому занятию;
- подготовка к презентации,
- подготовка к проведению семинара-конференции,
- подготовка к обсуждению докладов и презентаций студентов,
- подготовка к тестированию.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

При организации самостоятельной работы используются: ответы на вопросы для самопроверки, письменное домашнее задание, подготовка к обсуждению дискуссии, подготовка к решению практических задач, тестированию, написание эссе, контрольных работ, подготовка к устному докладу, работа с научной, учебной литературой, Интернет-ресурсами и др.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Формируемая компетенция, раздел дисциплины и требования к выполнению контрольного задания

Таблица 6

Номер недели и	Формируемые компетенции (или ее части)	Раздел (темы) дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
1-17/3	<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих норм, правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	Темы 1-17	Оценивание результатов подготовки и обсуждения докладов	<p>Презентация должна раскрывать основные положения статьи. Докладчик ставит задачу и цели, обрисовывает проблему исследования, методы и методологию, докладывает основные результаты исследования, делает выводы.</p> <p>Соблюдение регламента. Студенту отводится 10 минут на презентацию и до 5 минут на ответы на вопросы студентов. Если презентация затягивается и продолжается более 5 минут, оценка докладчику снижается за неумение эффективно распределить время выступления.</p> <p>Качество слайдов. Презентация должна содержать минимум текста: только тезисы. Комментарии к тезисам даются докладчиком в устной форме. Поощряется демонстрация графических материалов, фотографий, графиков, таблиц и т.д.</p> <p>Комментарии докладчика к слайдам.</p>

	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.			Комментарии даются четко и ясно, не зачитываются докладчиком и не дублируют текст слайдов. Докладчик имеет право «подсматривать» в свои записи, но зачитывание этих записей не допускается. Зачитанное студентом выступление оценивается как неудовлетворительное. Владение аудиторией. Преподаватель оценивает внимание студентов к презентации, порядок в аудитории, способность докладчика обеспечить тишину, привлечь интерес к своей презентации. Докладчик презентует свой доклад не преподавателю, а своим сокурсникам! Недостаточное внимание аудитории к презентации, шум в аудитории оценивается как неумения докладчика заинтересовать слушателя и существенно снижает оценку презентации. Дискуссия. Отсутствие корректных вопросов от студентов означает посредственное качество презентации. От аудитории должно поступить не менее 3 вопросов. Докладчик, в свою очередь, должен ответить на них четко и ясно, уложившись в регламент (5 минут).

6.1. Система оценивания

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы 4, 5), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

При проведении аттестаций по дисциплине применяется технология оценки знаний студентов, которая предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов (в том числе, рубежного контроля знаний);
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена (зачета).

Зачет (экзамен) проводится с целью итоговой оценки работы обучающегося в течение семестра (семестров).

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Таблица 7

Шкалы оценивания	Критерии оценки результатов по дисциплине
Традиционная	
«Отлично» / «Зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения

	<p>следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«Хорошо» / «Зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«Удовлетворительно» / «Зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«Неудовлетворительно» / «Не зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

	<p>стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
--	---

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тематика докладов (рефератов) по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ»

1. Типология рисков в российской медиа-индустрии. Интернет-версия телевизионного канала как элемент маркетинга: сопоставления российского и зарубежного опыта.
2. Интернет-версия печатного издания как элемент маркетинга: сопоставления российского и зарубежного опыта.
3. Создание и развитие формата делового печатного издания как основы формирования его бренда.
4. Исследование структуры читательской аудитории деловых печатных изданий.
5. Исследование структуры зрительской аудитории федерального телеканала.
6. Формирование программных продуктов (сетки вещания) телеканала.
7. Типология информационных предпочтений среднего класса как идея медиа-проекта.
8. Специальные проекты масс-медиа: типология, основные характеристики.
9. Роль личности медиа-менеджера в выведении издания на рынок.

Образцы заданий для подготовки к экзамену (зачету)

Цель задания: спланировать годовой бюджет конкретного издания.

Базовый файл: программный комплекс «Бюджетирование периодического печатного издания».

Исходные условия для планирования бюджета издания.

1. Выпуск 24 номеров издания.
2. Количество номеров издания в течение года: 48 полос – 30, 64 полосы – 10, 80 полос – 6, 96 полос – 1.
3. Тип издания: рекламно-информационное (доля рекламных полос от общего количества полос каждого номера - до 40%).
4. Постоянный тираж 20 000 экз.

1. Блок «График выхода»

1.1. Заполните количество редакционных и рекламных полос в каждом из номеров в планируемом соотношении, которое должно быть приближено к оптимальной реальности на медиа-рынке и соответствовать ограничениям законодательства.

2. Блок «Рекламные доходы»

2.1. Распределите рекламные полосы в соответствующем процентном соотношении по субъектам рекламного рынка (агентства и собственная коммерческая служба), исходя из плановых показателей привлечения рекламы агентствами в объеме 20-25% в каждом номере. Распределите «неденежные» рекламные полосы («Бартер», «Информационный

бартер», «Самореклама», «Бесплатное размещение») в соответствии с плановыми показателями для них в пределах 1-4 полосы в каждом номере.

2.2. Рассчитайте доходы от привлечения рекламы по группам «Денежные доходы», «Бартер» и «Информационный бартер» исходя из постоянной стоимости 1 полосы в 63 000 рублей.

2.3. Рассчитайте доходы от рекламы, привлеченные агентствами и собственной коммерческой службой по каждому номеру и году в целом.

3. Блок «Прямые рекламные расходы»

3.1. Рассчитайте финансовую базу для расчета комиссий агентствам и комиссий (премий) коммерческой службе. Рассчитайте сумму выплачиваемых комиссий по каждому номеру, исходя из ставки агентствам в размере 15%, а ставки коммерческой службе 5%.

4. Блок «Общие рекламные расходы»

4.1. Распределите плановую максимальную годовую сумму общих рекламных расходов в размере 250 000 рублей по месяцам года следующие виды рекламных расходов в процентном соотношении: «Командировки» (70%), «Представительские расходы» (10%), «Подарки клиентам» (10%), «Компенсация расходов на деловые переговоры по мобильной связи» (10%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

5. Блок «Доходы от реализации тиража»

5.1. Распределите отгрузку планируемого тиража издания для каждого номера в процентном соотношении по следующим каналам распространения тиража: «Розница Москва» (1%), «Розница Регионы» (85%), «Подписка» (10%), «Бесплатный промо-тираж» (3%) и «Бесплатная рассылка» (1%).

5.2. Распределите розничные продажи отгруженного тиража по номерам года: «Розница Москва» – 75% реализации отгрузки, «Розница Регионы» - 70%.

5.3. Рассчитайте выручку от реализации тиража по каждому их номеров и по каждому каналу реализации («Розничные торговые сети», «Подписка») при установленной цене реализации одного экземпляра: «Розница Москва» - 75 рублей, «Розница Регионы» - 50 рублей, «Подписка» – 35 рублей.

6. Блок «Прямые расходы на распространение»

6.1. Рассчитайте расходы «Экспедирование» и расходы «Присутствие в сети» исходя их стоимости доставки (экспедирования) 1 экземпляра издания в 1 рубля и стоимости присутствия в сети 1 экземпляра издания в 2 рубля.

7. Блок «Расходы на продвижение в сетях»

7.1. Распределите плановую максимальную годовую сумму расходов на продвижение в сетях в размере 150 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Продвижение в сетях» (72%), «Приоритетная выкладка» (20%), «Включение в подписной каталог» (3%), «Почтовая рассылка бесплатных номеров» (5%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

8. Блок «Расходы на печать»

8.1. На основе данных о полосности номеров, постоянного тиража, матрицы расчета стоимости тиража и среднего курса валюты (45 рублей за евро) рассчитайте аналитический показатель «Стоимость печати за 1 экземпляр». Включите в стоимость «Расходов на печать» только дополнительные расходы на «Предпечатную подготовку» в размере 300 евро на каждый номер и рассчитайте итоговую стоимость печати.

9. Блок «Переменные редакционные расходы»

9.1. Распределите расходы на оплату следующих статей гонорарного фонда по каждому номеру: гонорары за текстовые материалы (штатных и внештатных авторов), гонорары за иллюстрации и приобретение информации. Исходные условия: расходы на

текстовые гонорары составляют 70% от всего гонорарного фонда, расходы на фотоиллюстрации и художественные иллюстрации - 20%, расходы на приобретение информации – 10%. Соотношение между «штатными» и «внештатными» авторами принимается в соотношении 80:20.

9.2. Рассчитайте переменную стоимость 1 редакционной страницы по каждому из номеров.

10. Блок «Постоянные редакционные расходы»

10.1. Распределите плановую максимальную годовую сумму постоянных редакционных расходов в размере 250 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Премии» (10%), «Бонусы» (10%), «Командировки» (60%), «Представительские расходы» (10%), «Компенсация расходов на деловые переговоры по мобильной связи» (10%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

11. Блок «Промо»

11.1. Распределите плановую максимальную годовую сумму расходов на продвижение в размере 180 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Радио» (10%), «Наружная реклама» (30%), «Сувенирная продукция» (10%), «Оформление собственных мероприятий» (50%). Другие расходы по статьям в течение года не планируются. Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

12. Блок «Персонал»

12.1. Рассчитайте фонд оплаты труда в целом по предприятию, по месяцам планируемого года и по подразделениям. Рассчитайте численность сотрудников медиа-компании по подразделениям.

13. Блок «Баланс: доходы и расходы»

13.1. Рассчитайте натуральные показатели деятельности издания в течение года («Количество номеров», «Средняя цена за экз.», «Средний номерной тираж», «Средние номерные продажи», «Среднее номерное количество полос»).

13.2. Рассчитайте объемы реализации (доход) по номерам планируемого года и суммарный показатель (итого) доходной части по разделам и статьям разделов: «Реклама», «Розничные продажи тиража», «Подписка», «Франчайзинг», «Предпечатная подготовка-аутсорсинг», «Дизайн и креатив», «Маркетинговые исследования», «Рейтинги-аутсорсинг», «Конференции, круглые столы и семинары», «Проекты think tank», «Посреднические услуги».

13.3. Рассчитайте себестоимость продукции (расходы) по номерам планируемого года и суммарный показатель (итого) расходной части по разделам и статьям разделов: «Оплата труда персонала», «Типографские расходы», «Предпечатная подготовка типографии», «Приобретение фотоматериалов», «Иллюстраций и информация», «Экспедирование», «Присутствие в сетях распространения», «Износ основных средств», «Командировочные и представительские расходы».

13.4. Рассчитайте коммерческие расходы по номерам планируемого года и суммарный показатель (итого) коммерческой расходной части по разделам и статьям разделов: «Прямая реклама и промо», «Включение в подписной каталог», «Рассылка номеров», «Комиссионные вознаграждения», «Реклама третьих лиц», «Оформление мероприятий», «Продвижение в сетях распространения».

13.5. Рассчитайте управленческие расходы по номерам планируемого года и суммарный показатель (итого) управленческой расходной части по разделам и статьям разделов: «Оплата труда управленческого состава», «Аренда», «Эксплуатационные и коммунальные расходы», «Охрана», «Связь», «Транспортные расходы», «Текущий ремонт», «Материалы», «Информационные услуги», «Маркетинговые исследования»,

«Консультационные услуги», «Юридические услуги», «Аудиторские услуги», «Страховые услуги», «Командировочные расходы», «Представительские расходы», «Износ нематериальных активов».

13.6. Рассчитайте итоговый суммарный показатель расходной части медиа-предприятия по месяцам и по планируемому году.

13.6. Рассчитайте итоговые показатели деятельности медиа-предприятия по номерам планируемого года и суммарные итоговые показатели деятельности по следующим разделам: «Прибыль (убыток) от продаж», «Прибыль (убыток) до налогообложения», «Текущий налог на прибыль», «Чистая прибыль (убыток)».

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Суть медиа-экономики как бизнеса.
2. Роль медиа в современной экономике.
3. Медиа-рынок в экономике развитых стран и России.
4. Медиа-рынок и его компоненты.
5. Экономические факторы развития медиа-индустрии.
6. Социальные факторы развития медиа-индустрии.
7. Технологические факторы развития медиа-индустрии.
8. Основные экономические модели СМИ.
9. Доходы и расходы СМИ в различных экономических моделях.
10. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции.
11. Издержки в медиа-индустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа.
12. Издержки и объемы производства в медиа-индустрии.
13. Конкуренция СМИ на рынке медиа-контента.
14. Конкуренция СМИ на рынке медиа-рекламы.
15. Концентрация медиа-бизнеса.
16. Разделение управления и собственности в медиа-индустрии.
17. Регулирование медиа-индустрией со стороны государства.
18. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование.
19. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка.
20. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ.
21. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
22. Основные модели рекламных рынков масс-медиа.
23. Миграция медиа-рекламы в Интернет: масштабы явления.
24. История формирования основных российских медиа-концернов.
25. Информационный рынок России: характеристика и особенности.
26. Индустрия СМИ России: основные понятия, структура.
27. Типологическая характеристика как базовая идея создания нового СМИ.
28. Маркетинговые исследования будущей аудитории медиа-проекта.
29. Концепция медиа-проекта: основные характеристики, структура.
30. Логика вывода СМИ на рынок.
31. Технические аспекты создания нового СМИ.
32. Создание корпоративной электронной системы управления медиа-проектом: цели и задачи.
33. Создание интернет-версии медиа-проекта: цели и задачи.
34. Создание творческого коллектива медиа-компании: последовательность действий.
35. Специальные проекты в масс-медиа: типология, основные характеристики.
36. Процедуры регулярного менеджмента: краткая характеристика.
37. Элементы регулярного менеджмента: краткая характеристика.

38. Центры финансовой ответственности (ЦФО) в редакции СМИ: краткая характеристика.
39. Центры бюджетирования (ЦБ) в редакции СМИ: краткая характеристика.
40. Бухгалтерский и административный учет в СМИ: общее и различия.
41. Организационно-функциональная структура СМИ: основные характеристики.
42. Дивизионная структура СМИ, ее преимущества и краткая характеристика.
43. Структура современной редакции СМИ.
44. Финансовая политика предприятия и ее инструментарий.
45. Маркетинг как философия бизнеса СМИ.
46. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и
воздействия на него.
47. Создание системы оплаты труда подразделений СМИ.
48. Диверсификация деятельности редакции, создание и выведение на рынок новых продуктов.
49. Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия.
50. Управленческий учет как база для принятия административных решений.
51. Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности.
52. Бюджетирование на медиа-предприятии, инструменты его исполнения.
53. Особенности налогообложения СМИ.
54. Бизнес-планирование в медиа-индустрии: виды, цели и задачи.
55. Планирование деятельности сотрудников медиа-проекта.
56. Создание системы продаж продуктов и услуг медиа-компаний.
57. Создание системы оплаты труда коммерческой службы.
58. Создание формата издания на основе его концепции: последовательность действий.
59. Торговый знак и торговая марка: общее и различия.
60. Брендинг как комплекс мероприятий. Система развития и поддержания бренда.
61. Типология рисков в российской медиа-индустрии. Интернет-версия телевизионного канала как элемент маркетинга: сопоставления российского и зарубежного опыта.
62. Создание и развитие формата делового печатного издания как основы формирования его бренда.
63. Исследование структуры читательской аудитории деловых печатных изданий.
64. Исследование структуры зрительской аудитории федерального телеканала.
65. Типология информационных предпочтений среднего класса как идея медиа-проекта.
66. Специальные проекты масс-медиа: типология, основные характеристики.
67. Роль личности медиа-менеджера в выведении издания на рынок.
68. Управление редакционным коллективом.

Студенты, пропустившие занятия, осваивают соответствующие темы дисциплины самостоятельно, пользуясь рекомендованной литературой и учебно-методическим комплексом по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2016. -296 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>

- Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2015. -254 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705768.html>
- Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2009. -360 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705034.html>

Дополнительная:

- Самсонов Н.Ю. Рабочая программа «Экономика и менеджмент СМИ». Новосибирск: НГУ, 2018.
- Кириянова Л.Г. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2019. - 128 с. URL: <http://window.edu.ru/resource/065/75065>
- Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. Орлова — М. : РИП-холдинг, 2019 .— 165 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>
- Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 488 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Электронная библиотека: <http://www.eboogle.ru>
- Портал Социально-гуманитарное и политологическое образование. <http://www.auditorium.ru>
- Библиотека Русского гуманитарного Интернет-университета. <http://www.i-u.ru/biblio.ru>
- Адаптивное тестирование. <http://edu.ode.ru/catalog/product/td-3-adaptive-test/>

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. Методические указания по освоению дисциплины

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для изучения студентом определенных разделов дисциплины по рекомендованной литературе.

Изучение дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» подразумевает самостоятельную работу студентов по подготовке к занятиям, в том числе работу с учебным материалом (учебниками, учебными пособиями, методическими указаниями, специальной литературой), и предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (презентаций, дискуссий, подготовку докладов). Аудиторные занятия в сочетании с внеаудиторной работой студентов должны формировать и развивать у них профессиональные навыки.

Методические указания по проведению семинарских занятий

Семинарское занятие подразумевает два вида работ: подготовку доклада (сообщения) на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Доклад (сообщение) должно занимать по времени не более 5-7 минут. Определенных отличий между подготовкой доклада (сообщения) и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом - лучшая

его организация для подачи аудитории. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т.е. с обращения к планам семинарских занятий. Преподаватель может проводить семинар в традиционной форме дискуссии по заданным вопросам с опорой на предлагаемые источники и выполненные задания с использованием информационных технологий. Другой вариант проведения занятия для более подготовленных студентов – распределение студентов по группам и работа в группе над своими вопросами с устным представлением результатов совместного обсуждения (например, одна группа может готовить оптимистический вариант будущего развития организации, другая – пессимистический). Преподаватель должен обязательно отвести время на семинаре для заслушивания студентов, выполнивших справочно-информационный поиск в сети Интернет и опрос экспертов-специалистов и пользователей в форумах. Эта форма применения информационных технологий в процессе обучения является инновационной.

На семинар желательно являться с запасом сформулированных идей. Выступления должны быть по возможности компактными и в то же время вразумительными. Не следует перебивать выступающего, это некорректно. Замечания, возражения и дополнения надо давать обычно по окончании текущего выступления.

По результатам проведения практических занятий преподаватель оценивает выступления студентов и отмечает активность участия студентов в обсуждении текущих тем программы.

Методические указания по выполнению контрольных работ (рефератов)

Цель контрольной работы - углубленное изучение тем дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» и овладение методами решения практических экономических задач и задач управления. Контрольная работа предусматривает теоретическое изложение материала по выбранной теме и рассмотрение конкретного примера. Номер варианта работы выбирается в соответствии с последней цифрой зачетной книжки.

Основные требования к контрольной работе:

Контрольная работа – это отчет за пройденный курс. В процессе выполнения работы её автор должен раскрыть выбранную тему. Это означает, что студент должен:

- определить все основные понятия, которые он использует в своей контрольной работе;
- выявить основную проблему, которая требует своего решения в рамках выбранной темы;
- проанализировать имеющиеся подходы к её решению; в рамках анализа целесообразно использовать доступные статистические данные, приводить конкретные примеры и факты;
- предложить самые общие направления решения рассматриваемой проблемы.

При выполнении работы автор должен проявить творческий подход – продемонстрировать умение делать собственные выводы на основе использованной литературы.

Контрольная работа должна содержать:

- 1) титульный лист с указанием:
 - сведений об авторе (фамилия, имя, отчество, факультет, форма обучения, курс, специальность, группа),
 - номера варианта контрольной работы и тему,
 - фамилии, инициалов, должности, ученой степени и ученого звания преподавателя, который должен проверить контрольную работу;
- 2) содержание, в котором последовательно перечисляются названия разделов работы;
- 3) текст работы (с обязательным обозначением каждого раздела) с поясняющими таблицами, графиками, рисунками и конкретными примерами;

- 4) основные выводы по работе
- 5) список использованной литературы.

Объем контрольной работы.

Теоретическая часть контрольной работы должна иметь объем до 20 машинописных листов формата А4 (при печати через 1,5 интервала).

Оформление контрольной работы.

Текст контрольной работы должен быть напечатан грамотно, четырнадцатым шрифтом через 1,5 интервала. Шрифт Times New Roman, обычный. Размер бумаги – А4, книжный формат. Печатный текст - с одной стороны. Выравнивание – по ширине страницы. Поля: слева - 3 см, справа – 1 (1,5) см, вверху и внизу – 2 см. Отступ (абзац) – 1,25 см. Текст в таблицах и внутри рисунков (схем) печатается 12 шрифтом. Все заимствования из учебной и научной литературы должны отмечаться ссылкой на источник с указанием страницы. Ссылки на литературные источники (в квадратных скобках) и список использованной литературы (в конце работы) должны быть оформлены в соответствии с правилами оформления библиографии.

Работа с текстом

Работа с предложенным текстом направлена на более глубокое усвоение лекционного материала по обозначенной теме. Успешность данной работы будет зависеть от того, насколько обучающийся внимательно слушал лекцию. Если обучающийся не может ответить на предложенные вопросы по тексту в конце лекции, он должен проработать данную тему самостоятельно и представить ответы на вопросы на следующем занятии.

9. Перечень информационных технологий

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к

информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (www.mgik.org); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org). **Аудитории для самостоятельной работы обучающихся** оснащены персональными компьютерами, имеющими выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», принтерами, сканерами и пр. в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение: Word, Excel, PowerPoint.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система ЛАНЬ.

Учебные занятия по дисциплине «Экономика культуры» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 9

<i>Вид учебных занятий по дисциплине</i>	<i>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения</i>
Занятия лекционного типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель:

доктор экономических наук, профессор ВАК по менеджменту и предпринимательству, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин Круглова Наталья Юрьевна.

Программа одобрена на заседании кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИК

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Экономика и менеджмент СМИ

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки: *телевидение и радиовещание*

Цель изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ»:

- сформировать у студентов понимание экономических основ журналистики, их значения для функционирования средств массовой информации. Развить у обучающихся способности экономического мышления в области профессиональной журналистской деятельности;

- дать студентам знания, необходимые для решения проблем, связанных с существованием средств массовой информации на информационном рынке, представление о его структуре и особенностях. Познакомить учащихся с экономической базой периодического издания, с работой редакции и с экономическими составляющими ее успешной деятельности. Помочь в выработке первичных навыков практической деятельности в области редакционно-издательского маркетинга и редакционного менеджмента.

Задачи:

В рамках освоения программы данного курса выпускники могут готовиться к решению **задач профессиональной деятельности** следующих типов: организационно-управленческий, проектно-аналитический, производственно-технологический, научно-исследовательский.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.1.

Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними и ожидаемые результаты их решения

УК-2.2.

В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы

УК-2.3.

Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм

УК-2.4.

Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач

УК-2.5.

Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом, права и обязанности журналиста, авторское право.

Уметь:

Определять роль права в функционировании демократического правового общества.

Перечислять и дать определение этических регуляторов в журналистской деятельности, российских и международных этических норм, кодексов профессиональной этики.

Владеть:

навыками использования в профессиональной деятельности знания правовых и этических норм.

УК-5 – Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.1.

Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.2.

Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения

УК-5.3.

Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

типы различных культур и религий, основные виды искусств, понимать их роль в жизни человека и общества.

Знать основные этапы и тенденции исторического развития России и мировой истории; демонстрировать знания в области теории, истории и современного состояния литературы, отечественной и зарубежной журналистики.

Демонстрировать знание основы философских знаний как базы формирования мировоззрения, понимания смысла человеческого бытия, роли нравственного выбора, взаимосвязи свободы и ответственности.

Уметь:

Определять место и роль российской культуры в мировом контексте, специфику журналистики как части культуры общества, творчества как культурного феномена.

Уметь использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности.

Уметь применять на практике первичные знания в области закономерностей исторического развития общества, использовать их при подготовке публикаций.

Уметь анализировать явления социальной реальности; обнаруживать способность описать гносеологические принципы и методы.

Владеть:

способами демонстрации своей гражданской позиции. Владеть навыками использования полученных знаний для развития своего творческого потенциала, при подготовке материалов.

УК-9 – Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

УК-9.1.

Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике

УК-9.2.

Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы экономического учения, основные понятия экономики применительно к своей профессиональной сфере.

Уметь:

применять экономические знания и принимать обоснованные экономические решения в журналистской сфере.

Владеть: навыками решения различных экономических ситуаций.

УК-10 – Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.

УК-10.1 – Понимает основы антикоррупционного законодательства РФ и умеет использовать это в своей профессиональной практике.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы антикоррупционного законодательства РФ.

Уметь: использовать знания антикоррупционного законодательства в профессиональной деятельности, формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению посредством журналистского творчества.

Владеть: навыками реализации антикоррупционных установок в журналистских материалах.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.